

С.М. Махнуша

Аналіз франчайзингової форми використання бренда з позицій маркетингу інновацій

У статті автором проведений аналіз франчайзингової форми використання бренда з позицій маркетингу інновацій, а саме: виділено місце, роль та особливості такого формату ведення бізнесу, як франчайзинг, у процесі маркетингу інновації від товаровиробника до споживача, а також проведений огляд стану та сучасних його проблем в Україні.

Ключові слова: франчайзинг, бренд, інновація, маркетинг інновацій.

Постановка проблеми

Сучасні конкурентні ринки здебільшого стають конкуренцією брендів. Саме бренд є обличчям товаровиробника й усвідомлюється уявою споживача. Ефективною формою використання бренда, як свідчить практика всесвітньо відомих компаній є франчайзинг. Саме він надає широкий спектр переваг для усіх сторін даного процесу і є можливим саме завдяки існуванню феномену бренда (іміджу, імені, репутації). Практика також свідчить, що розроблення, виробництво та виведення на ринок інновацій є дієвим способом конкурентної боротьби. Інноваційний шлях розвитку дозволяє віднайти нових споживачів, нові ринки, більш широко реалізувати внутрішні можливості підприємства. Інновація потребує маркетингу її на ринку, тому маркетинг інновації є цілим процесом розроблення й прийняття товарних, цінових, стимулювальних та збутових рішень. Якщо говорити про інновацію, вироблену під відомим іменем товаровиробника (брендом), то слід зазначити, що апріорно вона має більш високі шанси на успіх, оскільки сприйняття її ринком має бути спрощене брендом, під яким вона просувається. Тому якщо говорити про маркетинг інновації бренда, то доцільно «прив'язати» до цього процесу й франчайзинговий спосіб ведення бізнесу. Дійсно, просування інновації на ринок під відомим брендом шляхом розгалуження франчайзингових одиниць є обґрунтованою стратегією маркетингу такої інновації. Тому актуальним є проведення дослідження на предмет з'ясування ролі, місця та особливостей франчайзингової форми використання бренда з позицій маркетингу інновації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить про те, що проблемам інноваційного розвитку, маркетингу інновацій, брендингу та франчайзингу приділено істотну увагу у працях науковців. Серед них можна зазначити, таких як С.М. Ілляшенко [5,7], В.Н. Домнін [3], О.А. Третьяк [1], О.В. Зозульов [4], М.О. Макашев [6] та ін. Однак потребує уточнення ролі та місця такого формату ведення бізнесу, як франчайзинг у маркетингу інновації на ринку.

Основними завданнями статті є:

– огляд особливостей та переваг використання франчайзингу для сторін даного процесу та споживачів (ринку), а також стану та сучасних його проблем в Україні;

Махнуша Світлана Михайлівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу Сумського державного університету.

© С.М. Махнуша, 2011

– аналіз франчайзингової форми використання бренда з позицій маркетингу інновацій та пошук «точок перетину» франчайзингу та маркетингу інновації.

Основна частина

Для вирішення поставлених у статті основних завдань пригадаємо деяку термінологію за проблемою дослідження. Як відомо, франчайзинг – це така організація бізнесу, у якій компанія (франчайзер) передає незалежній людині або компанії (франчайзі) право на продаж продукту або послуг цієї компанії. Франчайзі зобов'язується продавати цей продукт або послуги за заздалегідь встановленими законами і правилами ведення бізнесу, які встановлює франчайзер. В обмін на здійснення усіх цих правил франчайзі одержує дозвіл використовувати ім'я компанії, її репутацію, продукт та послуги, маркетингові технології, експертизу та механізми підтримки [6].

На сьогодні франчайзинг є популярним способом розгортання бізнесу. На користь цього можна навести цілий спектр переваг, які одержують від нього усі учасники (сторони) угоди, а також споживачі (ринок) (табл. 1).

Таблиця 1 – Основні переваги від франчайзингу для сторін процесу та споживача [6]

ФРАНЧАЙЗИНГ		
Переваги:		
для франчайзера	для франчайзі	для споживача
<ul style="list-style-type: none"> розширення мережі підприємств, які працюють під торговельною маркою франчайзера, з меншими витратами й мінімальним ризиком для капіталу; швидке розширення на новому ринку й зміцнення своєї репутації на існуючому ринку; залучення додаткових засобів для поширення бізнесу (трудові, фінансові ресурси франчайзі); одержання додаткових виплат від франчайзі на підтримку наданих послуг 	<ul style="list-style-type: none"> підтримка франчайзі в період перед відкриттям бізнесу за допомогою спеціальних програм навчання й програм з розвитку системи управління, які надані франчайзером; менші капіталовкладення порівняно з відкриттям власної справи, менші витрати на рекламу; використання репутації й товарного знаку франчайзера, можливість пропонувати відомий на ринку продукт; постійна всебічна технічна й управлінська підтримка з боку франчайзера; чіткі територіальні межі ведення бізнесу, що виключає можливість конкуренції з боку інших власників аналогічної франшизи 	<ul style="list-style-type: none"> у більшості випадків товари й послуги, реалізовані під одним товарним знаком, мають однакову якість та інфраструктуру послуг, які надаються; якщо закривається якась певна торговельна точка – можна звернутися до головної компанії; за рахунок контролю якості з боку франчайзера франчайзингові фірми звичайно надають більш високий рівень обслуговування; франчайзі як власники надають споживачеві послуги з більшим ступенем особистої участі

Як доводить практика, дієвим способом укріплення конкурентоспроможних позицій та інструментом пошуку нових ринків є інноваційний шлях розвитку. Маркетинг інновації являє собою складний процес послідовних взаємозв'язаних дій зі створення та

просування інноваційного товару на ринку. Маркетинг «брендової» інновації має певні особливості та відмінності (рис. 1).

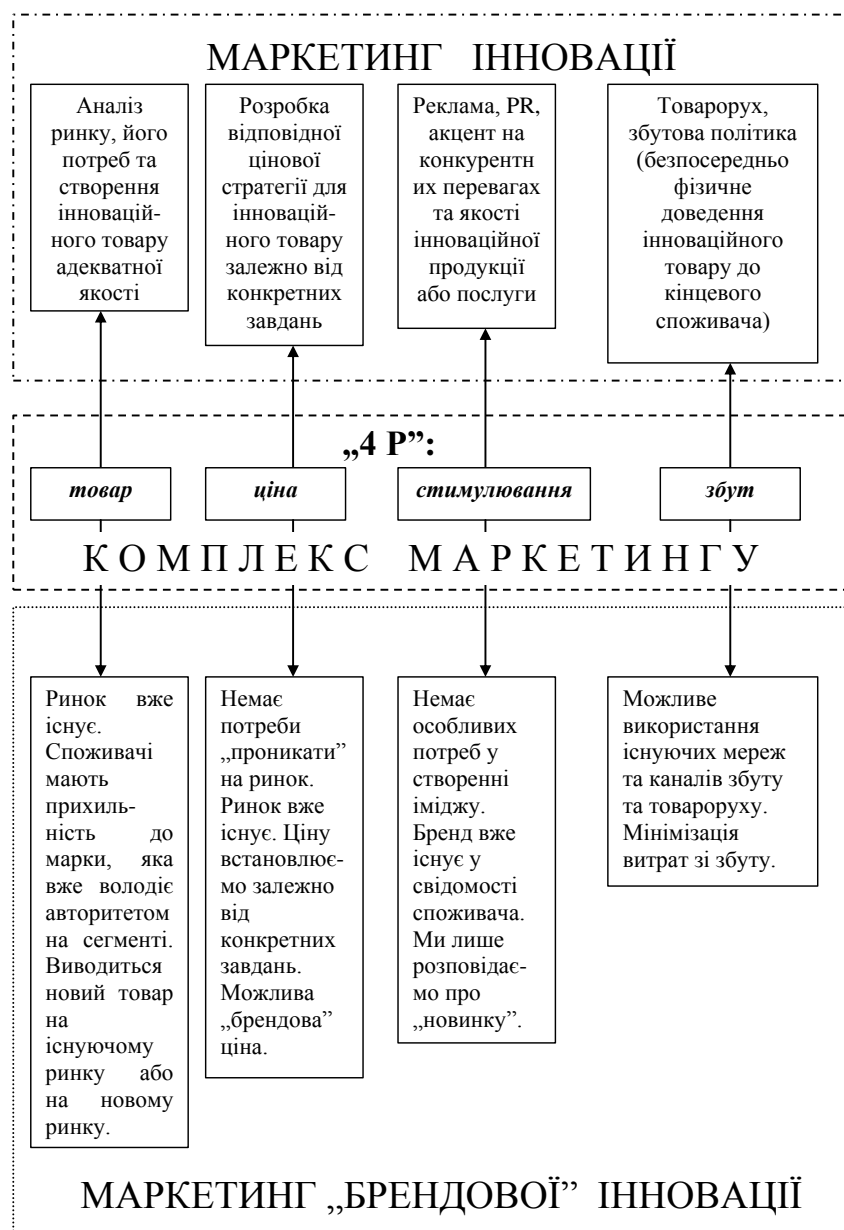


Рис. 1. Порівняння етапів маркетингу інновації та маркетингу брендової інновації на ринку

Франчайзингів формат ведення бізнесу передбачає наявність такого феномену, як бренд (торговельна марка), репутація, імідж. Просування на ринку інновацій під відомим брендом має певні переваги та спрощує впізнавання товару та адекватне сприйняття його споживачем. Основні особливості, що свідчать на користь маркетингу інновацій під відомим брендом (тобто розроблення і виведення на ринок «брендової» інновації порівняно із звичайною) зображено на рис. 2.

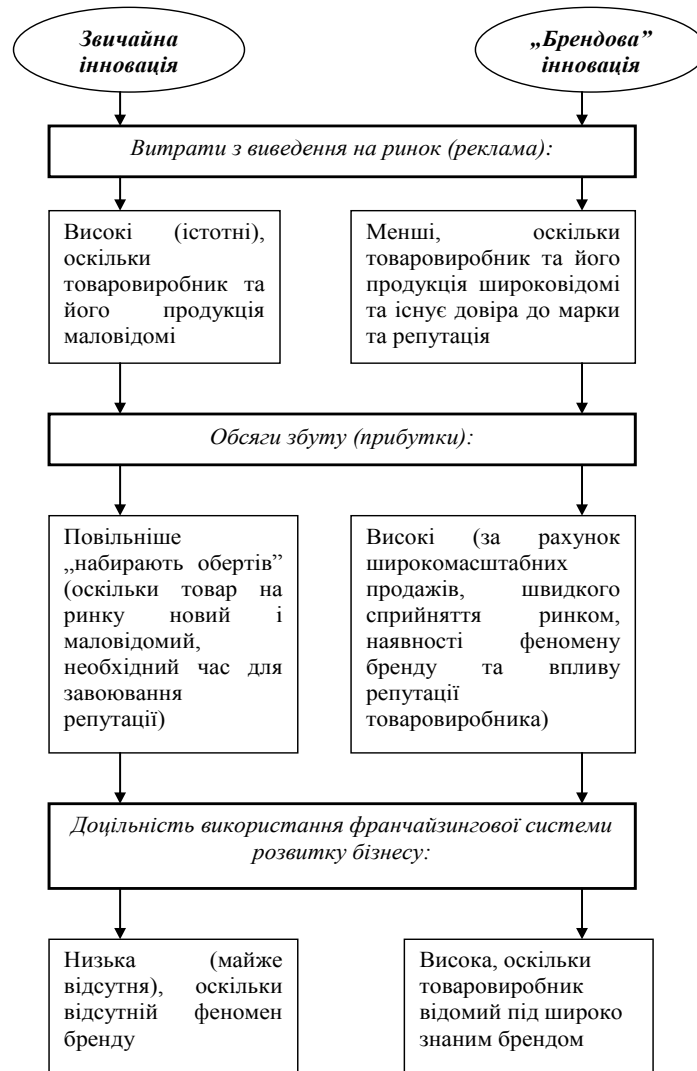


Рис. 2. Порівняння звичайної та брендової інновації з позицій доцільності франчайзингу

Під «брендовою» інновацією порівняно із звичайною автор розглядає інновацію, яка виробляється та виводиться на ринок товаровиробником із відомим брендом та

широкою репутацією, що приводить до більш «легкого» проникнення даної інновації на ринок, більш швидкого її впізнання та сприйняття споживачем і, як наслідок, більш високих прибутків (як з причини наявності брендової компоненти, так і з причини більш швидкого проникнення на ринок і широкомасштабних продажів).

Коментуючи рис. 2, можна зазначити, що, дійсно, більш глибокого обґрунтування використання франчайзингового формату ведення бізнесу набуває саме у випадку брендової інновації у процесі її маркетингу. Це пояснюється тим, що наявність феномену бренду, репутації, іміджу товаровиробника, що пропонує дану інновацію ринку, вже апіорно стають запорукою більш швидкого та адекватного сприйняття даної інновації ринком. При цьому витрати з виведення та просування такої брендової інновації на ринку будуть порівняно більш низькими. Істотний акцент робиться вже початково на бренд (торговельну марку, ім'я, під яким дану інновацію буде подано ринкові).

Для з'ясування ролі та місця франчайзингової форми використання бренду у процесі маркетингу інновації на ринку зазначимо таке. Аналізуючи основні переваги, які розкриває франчайзинговий спосіб ведення діяльності (див. табл. 1) та застосовуючи їх для аналізу характеристик окремих етапів процесу маркетингу інновації (зокрема, брендової), можна зазначити, що, дійсно, франчайзинг можна розглядати як дієвий поштовх у маркетингу інновації на ринку. Це слід прокоментувати так (рис. 3).



Рис. 3. Роль та місце франчайзингу у процесі маркетингу інновації

Таким чином, як бачимо з рис. 3, переваги франчайзингу обґрунтовують його місце у маркетингу інновації (зокрема, брендової). Це видно з кожної із складових процесу маркетингу інновації на ринку. Зокрема, якщо брати до уваги таку складову процесу маркетинг як товар, то з позицій переваг франчайзингу слід зазначити, що використання вже існуючої репутації товаровиробника-франчайзера дозволяє більш легко подати інноваційний товар ринкові під вже відомою маркою (брендом). Якщо брати до уваги таку складову маркетингового процесу, як ціна, то можна зазначити, що у разі просування брендової інновації на ринок через мережу франчайзингових одиниць немає потреби «проникати» на ринок: бренд вже відомий і має авторитет; ціна встановлюється франчайзером з огляду на компенсацію його витрат та одержання роялті. Коментуючи таку складову маркетингового процесу – стимулювання, – варто підкреслити, що франчайзі діє під вже відомою маркою (брендом), що спрощує процес стимулювання та сприйняття інновації ринком. Витрати з виведення на ринок є більш низькими, оскільки марка вже добре znana ринком. З точки зору останньої складової процесу маркетингу інновації на ринку – її збуту та просування – можна зазначити, що розгалужена широка мережа франчайзингових одиниць, які більш ефективні у їх наближенні до кінцевого споживача, дозволяє максимально розширити збутову структуру. Мережа збуту вже створена. Діє вже велика кількість точок збуту (франчайзингових одиниць). Все це свідчить на користь застосування франчайзингової форми використання бренду у процесі маркетингу інновації на ринку та обґрунтовує доцільність такого формату ведення бізнесу за зазначених умов.

Великою мірою саме тому такі гіганти, як «Макдоналдс» і «Баскін-Робінс», стали найбільшими підприємствами за такий короткий час. Крім можливості швидкого розширення для франчайзера, франчайзинг дозволяє також впроваджуватися йому на нові географічні райони, які, імовірно, у протилежному разі не підходили б для розширення. Оскільки франчайзеру потрібна менша кількість керівників, витрати на заробітну плату й проблеми із персоналом зменшуються. Крім того, франчайзі мають більш сильну мотивацію, ніж наймані керівні співробітники компанії [6].

Безсумнівні вигоди для усіх учасників франчайзингу очевидні. Для франчайзі – це невисокі витрати фінансів та часу на створення бізнесу. Для франчайзера – розширення ринків збуту при мінімальних витратах. Для споживачів – розширення асортименту та покращання якості пропонованих товарів. Для держави – вища активність підприємницької діяльності, зростання ВВП та податкових надходжень [6].

Однак, на жаль, криза, яку ми спостерігаємо, призвела до 80 % падіння за цей рік відвідувань ряду торгових центрів в Україні та практично 90 % падіння виторгу від реалізації у деяких збутових мережах. Нові економічні умови змушують по-новому вести й реєстр «Мережі в Україні»: тепер діючим франчайзером вважається лише та мережа, у якій є франчайзингові точки. У протилежному разі – віртуальним [8].

Статистика франчайзингу в Україні станом на 02.11.2009р. свідчить про таке:

- кількість брендів – 1533;
- мереж з України, які працюють за кордоном, – 22;
- кількість франчайзерів – 657;

з них:

франчайзерів діючих – 247;

- членів асоціації франчайзингу – 104;
- віртуальних – 410;
- кількість точок – 42425;

- з них франчайзингових – 18007;
- персоналу в мережах – 361171 [8].

Про негативні тенденції розвитку франчайзингу в Україні, особливо з початком кризи, свідчать дані, подані на рис. 4.

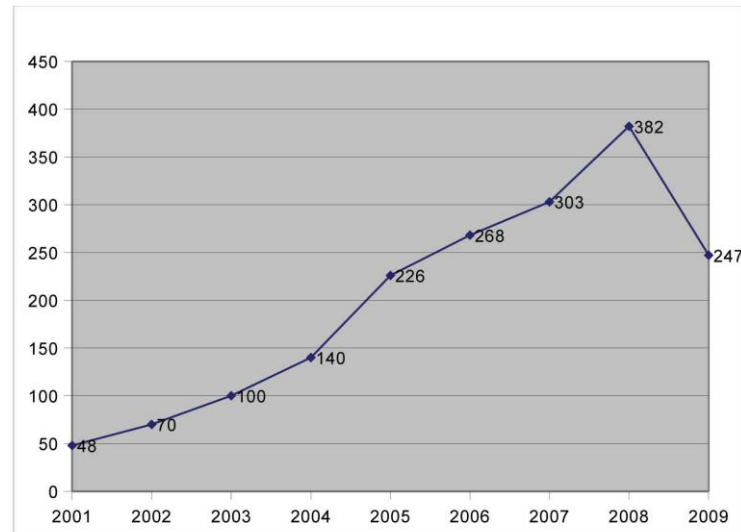


Рис. 4. Динаміка кількості франчайзерів в Україні за роками [8]

Резервом франчайзингу є мережні компанії. До реєстру додані франчайзингові мережі та компанії, які володіють мережами власних закладів, у роботі яких наявні франчайзингові підходи – брендирування, стандартизація бізнесу, робота з однією цільовою аудиторією споживачів [8].

На даний момент розвитку вітчизняного франчайзингу перешкоджають ряд наступних проблем.

Інформаційна проблема. Вона полягає у браці інформації про такий вид підприємництва, як франчайзинг. Більшість із пересічних громадян не мають уявлення про франчайзинг.

Юридична проблема. Законодавство у сфері захисту авторських прав в Україні є малоефективним, і тому тут можуть виникати певні проблеми у відносинах франчайзера та франчайзі.

Економічні проблеми. Криза в цілому та той факт, що при укладанні контракту підприємець-франчайзі повинен зробити досить високий вступний внесок на користь франчайзера, що для ряду малих підприємств є непомірним. Один з основних шляхів залучення коштів – отримання кредиту. На сьогодні в Україні, на жаль, не існує відповідних програм кредитування для франчайзингової діяльності.

Ще однією економічною перешкодою є *недобросовісна конкуренція* – підробка продукції відомих товаровиробників [6].

Висновки

Таким чином, франчайзинг є ефективним способом розгортання підприємницької діяльності та важливим елементом маркетингу інновації. Саме своїми перевагами, які він розкриває для своїх учасників, він гармонійно вписується у процес маркетингу інновації (зокрема – брендової), дозволяючи більш гнучко та ефективно впровадити її на ринок та одержати відповідні прибутки. Тобто можна впевнено говорити про важливе місце франчайзингового способу використання бренда у процесі маркетингу інновації на ринку.

Що стосується сучасного стану франчайзингової діяльності в Україні, то слід зазначити, що значного відбитку наклала на нього криза, але перспективи його розвитку наявні та необмежені.

1. *Бренд-капитал: содержание, денежная оценка и управление* [Электронный ресурс] / Третьяк О. А. // Режим доступа : <http://www.marketing.divo.ru/publications/21.html>. – Заголовок с экрана.
2. *Бизнес: франчайзинг как средство от неудач* // Аргументы и факты. – 1998. – № 9. – С. 7–10.
3. *Домнин В. Н. Бренддинг: новые технологии в России* / В. Н. Домнин ; 2-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 381 с.
4. *Зозульов О. В. Аналіз ставлення споживачів до торговельної марки: огляд сучасних теорій і підходів* / О. В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2002. – №1. – С. 4–8.
5. *Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком : навчальний посібник* / С. М. Ілляшенко ; 2-ге вид., перероб. і доп. – Суми : Університетська книга ; К. : Книгиня Ольга, 2005. – 324 с.
6. *Макашев М. О. Бренд : учеб. пособие для вузов* / М. О. Макашев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 207 с.
7. *Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія ; за ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2008. – 615 с.*
8. *Состояние рынка* [Электронный ресурс] / Сайт Ассоциации франчайзинга (Украина) // Режим доступа : <http://franchising.org.ua/franchajzing/sostojanie-rynka.html>. – Заголовок с экрана.

Отримано 23.11.2010 р.

С.М. Махнуша

Анализ франчайзинговой формы использования бренда с позиций маркетинга инноваций

В статье автором проведен анализ франчайзинговой формы использования бренда с позиций маркетинга инноваций, а именно: выделено место, роль и особенности такого формата ведения бизнеса, как франчайзинг в процессе маркетинга инновации от товаропроизводителя до потребителя, а также проведен обзор состояния и современных его проблем в Украине.

Ключевые слова: франчайзинг, бренд, инновация, маркетинг инноваций.

S.M. Makhnusha

Analysis of franchising form of brand use from the point of view of marketing of innovations

In this article the author analyses franchising form of brand use from the point of view of marketing of innovations, in peculiar defines place, role and particularities of franchising in the process of marketing of innovation on its way from the manufacturer to the consumer. Survey of the contemporary state and problems of franchising in Ukraine is conducted.

Keywords: franchising, brand, innovation, marketing of innovations.